

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA PEMASARAN KREDIT

KASUS PADA PT. BANK BPD JATENG

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan program Pasca Sarjana
Pada program Magister Manajemen Pasca Sarjana
Universitas Diponegoro



Disusun Oleh
KHOIRUL ULUM
NIM : C4A 000 256

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNICERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2004

PENGESAHAN TESIS

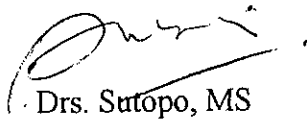
Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA PEMASARAN KREDIT

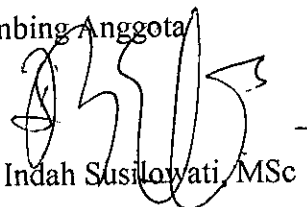
KASUS PADA PT. BANK BPD JATENG

Yang disusun oleh Khoirul Ulum, NIM C4A 000 256
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 25 Agustus 2004
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama


Drs. Sutopo, MS

Pembimbing Anggota


Dr. Hj. Indah Susilowati, MSc

Semarang,
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo



Sertifikasi

*Saya, **KHOIRUL ULUM**, yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri, yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggung jawaban sepenuhnya berada di pundak saya.*

Khoirul Ulum

2003

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini menganalisis sebuah model dari faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Dalam penelitian ini menguji pengaruh orientasi pasar, promosi dan inovasi terhadap kinerja pemasaran. Data dikumpulkan dari 100 responden yang berasal dari para pimpinan Bank BPD Jawa Tengah, dianalisis dengan menggunakan regresi berganda dengan program SPSS.

Semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, sehingga model tersebut dapat menggambarkan hubungan kausalitas yang terjalin antar variabel. Dalam penelitian ini juga menghubungkan hasil penelitian ini terhadap implikasi teoritis maupun managerial. Dalam implikasi managerial, disarankan kepada Bank BPD. Jateng untuk mengelola kinerja pemasaran dengan mempertahankan orientasi pasar dengan baik. Keterbatasan dari penelitian ini dari agenda penelitian mendatang dapat digunakan sebagai referensi oleh peneliti berikutnya.

ABSTRACT

This study analyzed causality relationship between marketing performance, market orientation, innovation and promotion. This study included three hypotheses that would be examined. Data from 100 respondents from Chief of Bank BPD Jateng was analyzed with regression analysis by using SPSS program.

All hypotheses were accepted that showed relationship causality among variables. The result of this research proved that market orientation has a positive impact on marketing performance, innovation and promotion positively related to marketing performance

Recent study also related the result with theoretical and managerial implication. This research suggest Bank BPD Jateng to manage marketing orientation within customer. Limitation of this study and future agenda can be used as a reference by next researchers.

DAFTAR ISI

	Hal
Halaman Judul	i
Sertifikasi	ii
Halaman Pengesahan	iii
Abstraksi	iv
Abstract	v
Kata Pengantar	vi
Daftar isi	vii
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Gambar.....	x
Daftar Lampiran	xi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Permasalahan	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
1.3.1. Tujuan Penelitian	8
1.3.2. Kegunaan Penelitian	9
1.4. Sistematika Tesis	9
 BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN	 11
2.1. Kinerja Pemasaran	11
2.2. Orientasi Pasar	14
2.3. Inovasi	17
2.4. Promosi	18
2.5. Kerangka Pemikiran Teoritis	29
2.6. Hipotesis	29
2.7. Definisi Operasional Variabel	20
2.8. Dimensional Variabel Penelitian	20

BAB III	METODE PENELITIAN	24
3.1.	Jenis dan Sumber Data	24
3.2.	Populasi dan Sampel	24
3.3.	Metode Pengumpulan Data	25
3.4.	Metode Analisis Data	26
BAB IV	ANALISIS DATA	32
4.1.	Gambaran Umum Obyek Penelitian	32
4.2.	Proses dan Hasil Analisa Data	35
4.2.1.	Uji Reliabilitas dan Validitas	35
4.2.2.	Uji Asumsi Klasik	36
4.2.3.	Pengujian Hipotesis Penelitian.....	38
BAB V	KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	43
5.1.	Kesimpulan	43
5.2.	Kesimpulan Hipotesis	44
5.3.	Implikasi Teoritis	45
5.4.	Implikasi Kebijakan Manajerial	46
5.5.	Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang	47
DAFTAR PUSTAKA	49

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1. Posisi Dana Simpanan	4
Tabel 1.2. Posisi Kredit	4
Tabel 1.3. Laba Rugi	6
Tabel 2.1. Definisi Operasional Variabel	20
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden	33
Tabel 4.2. Tingkat Pendidikan Responden	33
Tabel 4.3. Pengalaman Kerja	34
Tabel 4.4. Usia	34
Tabel 4.5. Uji Reliabilitas Dan Validitas	35
Tabel 4.6. Pengujian Multikolinieritas	37
Tabel 4.7. Pengujian Heterskedastisitas	38
Tabel 4.8. Ringkasan Hasil Estimasi Regresi	49
Tabel 4.9. Ringkasan Hipotesis Penelitian	42

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis	19
Gambar 2.2. Model Variabel Kinerja Pemasaran	21
Gambar 2.3. Model Variabel Orientasi Pasar	22
Gambar 2.4. Model Variabel Promosi	22
Gambar 2.5. Model Variabel Inovasi	23

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran 1 : Daftar Kuesioner	51
Lampiran 2 : Data Mentah.....	53
Lampiran 3 : Reliabilitas	56
Lampiran 4 : Validitas	59
Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik.....	61
Lampiran 6 : Hasil Estimasi Regresi	63
Lampiran 7 : Daftar Riwayat Hidup	65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Memasuki era persaingan bebas, maka setiap pelaku ekonomi yang bergerak di sektor riil maupun sektor perbankan sejak dini mempersiapkan diri untuk minimal tetap bertahan atau sedapat mungkin semakin berkembang.

Berbagai permasalahan ekonomi dan moneter yang terjadi akhir-akhir ini membawa dampak negatif bagi operasional perbankan di Indonesia. PT. Bank BPD Jateng sebagai salah satu badan usaha yang bergerak di bidang perbankan juga mengalami dampak yang disebabkan oleh adanya permasalahan ekonomi dan moneter tersebut. Dengan bermacam upaya yang telah dilakukan PT. Bank BPD Jateng dan segenap dukungan dari masyarakat terutama nasabahnya hingga saat ini badan usaha ini masih mampu mempertahankan eksistensinya.

Aspek pemasaran disadari benar oleh dunia perbankan menjadi ujung tombak keberlangsungan usaha. Pengenalan produk-produk baru dari perbankan, seperti yang dilakukan PT. Bank BPD Jateng senantiasa mengambil bentuk yang mudah diakses nasabah.

Keberhasilan pemasaran sektor perbankan setidaknya dapat ditempuh dengan menerapkan paradigma baru pemasaran bank, diantaranya (Susanto AB., 1999) : (1) Pemasaran adalah iklan, promosi penjualan serta publikasi.

Hal ini artinya pemasaran masuk ke bank bukan melalui konsep pemasaran tapi melalui konsep iklan dan promosi. (2) Pemasaran adalah senyum dan keramahan. Ini artinya bank sadar bahwa untuk menarik pelanggan adalah dengan menyenangkan pelanggan yang disertai senyum dan keramahan. (3) Pemasaran adalah segmentasi dan inovasi. Ini artinya bahwa bank perlu melakukan segmentasi pasar dan selalu mengeluarkan inovasi terbaru dalam melayani pelanggan. (4) Pemasaran adalah penentuan posisi. Ini merupakan usaha untuk membedakan suatu bank dari saingannya supaya menjadi pilihan utama bagi segmen pasar tertentu. (5) Pemasaran adalah analisis, perencanaan dan pengawasan pemasaran. Ini artinya bank perlu melakukan analisis, perencanaan dan pengawasan pemasaran secara efektif dan efisien untuk kelangsungan bank yang bersangkutan.

Sebagaimana langkah-langkah yang telah ditempuh oleh bank lainnya, pembenahan dan konsolidasi intern Juga telah dilakukan oleh PT. Bank BPD. Jateng. Langkah-langkah yang diambil oleh manajemen diantaranya adalah menata kembali organisasi PT. Bank BPD Jateng yang meliputi struktur organisasi, personalia, budaya kerja dan sistem pelayanan nasabah. Dengan berbagai pembenahan tersebut diharapkan lebih meningkatkan kinerja PT. Bank BPD Jateng di tengah kondisi usaha perbankan yang kurang menguntungkan, karena masih dalam suasana krisis ekonomi dan politik yang berkepanjangan. Keadaan ini juga diperberat dengan adanya persaingan yang ketat karena tidak hanya dalam lingkup

nasional saja, akan tetapi sudah dalam suasana persaingan internasional sebagai akibat terjadinya proses globalisasi ekonomi.

Selama beberapa waktu terakhir ini persaingan antar bank di Indonesia juga semakin bertambah tajam baik bank besar maupun bank kecil saling berlomba untuk dapat memenuhi keinginan nasabah dengan sebaik-baiknya.

Tentu saja dimengerti bahwa PT. Bank BPD Jateng yang merupakan salah satu bank BUMD tidak terlepas dari pengaruh persaingan tersebut di atas untuk memperbaiki kinerja PT. Bank BPD Jateng dijalankan melalui restrukturisasi dan rekapitalisasi dilakukan secara menyeluruh baik berupa orientasi bisnis, perbaikan kualitas aktiva produktif maupun likuiditas bank juga peningkatan efisiensi antara lain melalui pembenahan organisasi, sumber daya manusia dan sistemnya. Dalam mengembangkan bisnisnya PT. Bank BPD Jateng telah memutuskan untuk fokus pada segmen masyarakat ekonomi menengah ke bawah.

Selain itu, PT. Bank BPD Jateng menerapkan *branch banking system* dalam operasionalnya dengan mendirikan jaringan kantor cabang yang tersebar dengan tujuan meningkatkan dan mengembangkan bisnisnya. Pengertian *branch banking system* adalah sistem perbankan yang mempunyai lebih dari satu jaringan kantor yang lokasinya berbeda (Sinungan, 1994, p.13). Dengan memiliki kantor cabang yang tersebar di berbagai daerah, diharapkan dapat melayani pasar yang lebih luas sehingga dapat menjaring lebih banyak nasabah. Penambahan jumlah nasabah akan

dapat meningkatkan volume bisnis dan pada akhirnya akan dapat meningkatkan kinerja PT. Bank BPD Jateng khususnya kinerja pemasarannya. Selanjutnya akan disajikan jumlah nasabah selama lima tahun terakhir ini.

Tabel 1.1
Posisi Dana Simpanan dan Jumlah Nasabah PT. Bank BPD Jateng
Tahun 1995 - 2000

TAHUN	JUMLAH NASABAH	PENINGKATAN/ PENURUNAN	POSISI DANA SIMPANAN	PENINGKATAN PENURUNAN
1995	275.457	-	134.385	(-)
1996	290.681	5,5	132.635	(2,3)
1997	310.662	6,8	162.206	22,2
1998	285.953	(8,0)	156.063	(4,1)
1999	280.564	(2,1)	235.761	50,7
2000	300.875	7,2	270.761	15,1

Sumber : PT. Bank BPD Jateng diolah kembali, 2001

Tabel 1.2
Posisi Kredit PT. Bank BPD Jateng
Tahun 1995 - 2000

TAHUN	POSISI KREDIT (Juta Rp)	PENINGKATAN PENURUNAN (%)
1995	120.063	-
1996	143.695	19,5
1997	145.036	1,8
1998	188.966	30,2
1999	283.845	50,2
2000	288.267	1,5

Ada 3 jenis pengukuran yang menjadi pedoman untuk mengetahui kinerja utama terdiri dari penghimpun dana, kredit yang disalurkan dan laba yang diperoleh. Karena lingkup yang dibicarakan dalam hal ini adalah pemasaran, maka titik berat ada pada pemasaran kredit yang disalurkan. Kredit ini akan digunakan untuk menghasilkan laba bagi badan usaha. Oleh karena itu akan disajikan kredit yang disalurkan dan laba yang diraih pada 5 tahun terakhir.

Dari Tabel 1.1. di atas terlihat bahwa jumlah nasabah mengalami fluktuasi, dimana dalam periode 6 tahun (1995 s/d 2000) pada tahun-tahun awal sejak krisis moneter (Juli 1997) terjadi penurunan jumlah nasabah pada tahun 1998 dan 1999. Dalam periode yang sama, penurunan jumlah tabungan terjadi pada tahun 1996 dan 1998, tahun berikutnya meningkat hampir 50%, meskipun tahun 2000 hanya mengalami peningkatan 15,1%. Hal ini menjadi menarik untuk dikaji, lebih-lebih bila dikaitkan dengan posisi kredit PT. Bank BPD Jateng (lihat Tabel 1.2.) dimana dalam periode yang sama justru terus mengalami peningkatan, bahwa dengan persentase kenaikan yang mentakjubkan, yakni 50,2% pada tahun 1999. Tentunya ini menjadi fenomena tersendiri untuk dikaji lebih dalam, khususnya dengan strategi pemasaran PT. Bank BPD Jateng.

Sebagai bank dengan branch banking bank dalam operasionalnya perlu selalu mengadakan evaluasi secara terus menerus agar dapat diketahui berbagai permasalahan yang terjadi di kantor cabang dengan tujuan membantu kantor cabang dalam mencari solusi terbaik dalam rangka

meningkatkan kinerjanya. Aspek operasional suatu kantor cabang senantiasa harus direview secara teratur. Isyarat-isyarat tentang perlunya segera diadakan reorganisasi, peningkatan sistem penilaian kerja dan berbagai efisiensi dan efektivitas kerja.

Tabel 1.3
Laba Rugi PT. Bank BPD Jateng
Tahun 1995 – 2000

TAHUN	POSISI KREDIT (Juta Rp)	PENINGKATAN PENURUNAN (%)
1995	15.355	-
1996	17.625	14,7
1997	19.875	12,7
1998	13.455	(33,6)
1999	11.385	(16,6)
2000	16.985	49,1

Dari Tabel 1.3. maka peningkatan laba terjadi pada tahun 1998 dan 1999 setelah itu baru pada tahun 2000 terjadi peningkatan lagi. Khusus tahun 1998 dan 1999 telah terjadi kerugian mencapai 33,6% dan 16,6%. Dari tabel di atas dapat dikatakan bahwa rugi laba dari PT. Bank BPD Jateng adalah berfluktuasi begitu juga dengan kinerja kreditnya (lihat Tabel 1.2. dan Tabel 1.3.)

Pemasaran kredit PT. Bank BPD Jateng lebih difokuskan pada target pasar yang inovatif walaupun pada kenyataannya belum maksimal dalam pelaksanaannya. Perusahaan yang memiliki kemampuan berinovasi tinggi akan lebih berhasil dalam merespon lingkungannya dan mengembangkan

kemampuan baru sehingga menyebabkan keunggulan kompetitif dan kinerja yang superior (Hurley dan Hunt, 1998, p.11). Selain itu Hurley dan Hunt (1998, p.16) mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Penawaran produk dan jasa pada dasarnya ditujukan untuk memperkuat keunggulan bersaing PT. Bank BPD Jateng yaitu dengan memberikan kredit personal loan kepada pegawai melalui potong gaji dan kredit komersial. Pemasaran kredit akan berhasil jika badan usaha berorientasi pada pasar yang tepat dan adanya inovasi yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh nasabah. Kohli dan Jaworski (1990, p.25) maupun Narver dan Mater (1990, p.21) telah banyak membahas orientasi pasar sebagai fenomena organisasi yang berpotensi meningkatkan kinerja perusahaan.

Supaya produk-produk jasa dari PT. Bank BPD Jateng lebih dikenal oleh masyarakat, mungkin perlu dilakukan promosi baik berupa advertising, personal selling, publicity dan sales promotion. Advertising atau periklanan banyak digunakan untuk menanamkan bayang tentang produk baru pada konsumen dan dianggap alat yang tepat. (Kopalle dan Lehmann, 1995, p.24). Advertising sangat efektif untuk memasarkan produk baru, dimana advertising sangat efektif untuk mencapai kondisi dikenalnya produk dan

konsumen memperoleh pengetahuan atas produk tersebut yang ditawarkan. Untuk itulah perlu kiranya dilakukan kajian terhadap inovasi, orientasi dan promosi yang telah dilakukan oleh PT. Bank BPD Jateng dalam meningkatkan kinerja pemasaran kredit sebagai bahan acuan dalam penentuan strategi pemasaran yang tepat untuk memenuhi kebutuhan nasabah.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka permasalahan utama yang dapat dirumuskan setelah terjadinya fluktuasi jumlah nasabah, posisi kredit maupun posisi laba rugi perusahaan, timbul beberapa pertanyaan penelitian (research question) sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi kinerja pemasaran kredit?
2. Benarkah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran kredit?
3. Benarkah promosi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran kredit?
4. Benarkah inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran kredit?
5. Faktor-faktor mana sajakah yang berpengaruh paling dominan terhadap kinerja pemasaran kredit?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran kredit.

2. Menganalisis pengaruh antara promosi dan kinerja pemasaran kredit.
3. Menganalisis pengaruh antara, inovasi dan kinerja pemasaran kredit.
4. Menganalisis faktor-faktor yang paling dominan mempengaruhi kinerja pemasaran kredit.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai sumbangan pemikiran kepada manajemen pemasaran kredit PT BPD Jateng untuk dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil strategi pemasaran yang tepat.
2. Sebagai bahan kajian bagi masyarakat dan para mahasiswa untuk mengetahui dan mengembangkan ilmu pengetahuan tentang perbankan.

1.5 Sistematika Tesis

Pada dasarnya penyusunan tesis ini terdiri dari beberapa bab.

Bab I merupakan pendahuluan yang berisi mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, outline tesis, dan simpulan bab 1.

Bab II berisi tentang telaah pustaka dan pengembangan model penelitian yang menjabarkan mengenai telaah pustaka, kerangka pikir teoritis, dan dimensionalisasi variabel.

Bab III berisi tentang metode penelitian yang menjabarkan mengenai jenis dan sumber data, populasi dan sample, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data, teknik analisis.

Bab IV adalah bab mengenai analisis data yaitu berupa gambaran umum obyek penelitian dan data deskriptif, proses dan hasil analisis data, pengujian hipotesis .

Bab V berisi mengenai simpulan dan implikasi kebijakan yaitu simpulan, implikasi kebijakan, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang (gambar 1.1).

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

2.1 Kinerja Pemasaran

Semua organisasi bertujuan agar dapat bekerja secara efektif dan efisien. Efektifitas didefinisikan sebagai melakukan sesuatu yang benar, misalnya: memuaskan dan menyenangkan konsumen. Sedangkan efisiensi didefinisikan sebagai melakukan sesuatu dengan benar sehingga berakibat biaya minimum. Maka idealnya suatu perusahaan harus melakukan sesuatu yang benar dengan benar. Itulah yang menjadi ukuran sebenarnya bagi suatu kinerja. Efektifitas memang penting tetapi efisiensi juga tidak kalah pentingnya. Dua perusahaan, yang bersaing dengan tingkat efektifitas yang sama akan memperoleh laba berbeda tergantung pada biaya operasinya atau dengan kata lain tergantung pada efisiensinya.

Mengukur kinerja pemasaran adalah merupakan kunci agar kegiatan pemasaran menjadi efektif dan efisien. Jika kita tidak melakukan pengukuran maka berarti kita tidak melakukan pengelolaan terhadap pemasaran. Pengukuran kinerja harus memberikan dasar terhadap pemahaman mengenai apa yang harus terjadi dengan kegiatan pemasaran dan memberikan sarana untuk perbaikan efektifitas, efisiensi, dan adaptabilitasnya. Sasaran merupakan unsur penting dalam memotivasi kinerja dan usaha perbaikannya.

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan

selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan), porsi pasar (*market share*), dan tingkat pertumbuhan penjualan maupun kinerja keuangan (Ferdinand, 1999: 115-116).

Rasio-rasio akuntansi dan ukuran pemasaran merupakan dua kelompok besar indikator kinerja perusahaan, tetapi indikator-indikator itu telah banyak dikritik. Karena tidak cukup jeli dalam, menjelaskan hal-hal yang bersifat tak berwujud (*intangible*) dan seringkali tidak tepat digunakan untuk menilai sumber-sumber dari keunggulan bersaing (Bharadway, 1993 dalam Ferdinand, 2000: 116).

Diargumentasikan bahwa ukuran-ukuran yang lazim tersebut di atas dipandang sebagai ukuran-ukuran agregatif yang dihasilkan melalui proses atau prosedur akuntansi dan keuangan, tetapi tidak secara langsung menggambarkan aktivitas manajemen, khususnya manajemen pemasaran (Ferdinand, 2000: 116). Disarankan pengukuran kinerja menggunakan "*activity based measure*" yang menjelaskan aktivitas-aktivitas pemasaran yang menghasilkan kinerja-kinerja pemasaran itu (Ferdinand, 2000: 116). Kinerja pemasaran akan diukur dengan menggunakan ukuran-ukuran unit yang terjual dan perputaran pelanggan (*customer tum over*).

Sistem, pengukuran kinerja memainkan peranan dalam mengembangkan perencanaan strategis, pemantauan, pengendalian serta penilaian terhadap pencapaian tujuan organisasi dan juga penilaian terhadap kompensasi para manajer (Cragg dan Dyek, dalam, Syakhroza, 2000,p. 21)

Kemudian Tatikonda dan Tatikonda (1998, p.49-53) mengatakan bahwa sistem pengukuran kinerja merupakan sebuah bagian integral dari sistem pengendalian dimana sistem pengendalian didefinisikan sebagai suatu proses sumber daya yang diperoleh dan digunakan secara efisien dan efektif dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Pemilihan ukuran kinerja akan sangat menentukan apakah sistem pengendalian bisa ditetapkan untuk melakukan pemantauan dan pengendalian terhadap rencana strategis perusahaan. Parameter ukuran kinerja harus mampu menjadi alat komunikasi bagi seluruh lapisan organisasi. (Simon dalam Syakhroza, 2000, p. 23).

Dalam pada itu, Johnson (1999, p. 11) mengemukakan pendapat berbagai ahli (Kumar, et al, 1992; Anderson dan Narus, 1992; Geringer dan Hebert, 1991) yang mengungkapkan berbagai pengertian mengenal kinerja perusahaan dan indikatornya. Pada penelitian Anderson dan Narus (1992) diungkapkan bahwa kinerja dinilai dari bertemunya harapan dengan kenyataan akan kinerja yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Adanya upaya dalam bentuk apapun. bertujuan untuk meningkatkan kinerja, karena dengan melakukan hubungan, berpotensi meningkatkan manfaat ekonomi seperti : inovasi, keutungan manajemen, percepatan waktu, respons dan efisiensi transaksi (Johnson, 1999, p.8).

Oliver dan Anderson (1994, p.53) menyatakan bahwa perilaku. Dalam kinerja perusahaan dapat ditunjukkan dari segala aktivitas dan strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi tanggungjawab

pekerjaan. Dengan menggunakan upaya dan ketrampilan, perusahaan menghasilkan suatu output yang dinamakan sebagai kinerja perusahaan. Adapun menurut Walker, Churchil dan Ford (1985, p. 103) menyatakan bahwa kinerja merupakan evaluasi terhadap hasil yang menjadi ukuran kontribusi yang selaras dengan tujuan perusahaan. Selain pendapat di atas, kinerja pemasaran didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi omzet penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pertumbuhan penjualan (Voss dan Voss, 2000, p.69). Sedangkan Keats et al (1988, p.576) menyatakan bahwa kinerja pasar merupakan kemampuan organisasi mentransformasi diri dalam menghadapi tantangan. dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang.

Berdasarkan paparan di atas, dikembangkan sebuah konstruk kinerja pemasaran yang didukung oleh dimensi-dimensi, peningkatan pertumbuhan nasabah, pertumbuhan kredit dan pengembangan jumlah cabang yang telah disesuaikan dengan obyek penelitian ini, yaitu di Bank BPD Jateng.

2.2 Orientasi Pasar

Siguaw, dkk (1998, p.99-100) mengemukakan definisi orientasi pasar melalui berbagai temuan para ahli pemasaran. Salah satunya adalah seperti yang dikemukakan oleh Seines dan Wesenberg (1993, p.23) yang menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan respon penyedia jasa terhadap informasi pasar. Hal tersebut diperjelas oleh Kohli dan Jaworski (1990, p.2) yang menekankan orientasi pasar pada implementasi dari konsep pemasaran

serta membangun pengukuran terhadap aktivitas, perusahaan dan perilaku dalam memenuhi kebutuhan konsumen, persaingan informasi, dan pertukaran pengetahuan antar fungsi organisasi.

Lebih lanjut, Narver dan Slater (1990, p.21) menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki tiga dimensi yang membangunnya, meliputi, orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi. Lebih lanjut, Narver dan Slater mengemukakan bahwa orientasi pelanggan merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk lebih memahami konsumen agar mampu menciptakan nilai dan penampilan perusahaan yang lebih superior secara berkelanjutan. Beberapa ahli pemasaran lain mengadakan penelitian berkaitan dengan orientasi pelanggan dalam beberapa jenis penjualan dan kinerja. Sebagai contoh, Deshpande, et al, (1993) mengungkapkan hubungan antara penjualan berorientasi pelanggan dan keberhasilan dalam organisasi pemasaran. Schultz dan Good (2000, p.202) mengemukakan, jika tenaga penjual yang memiliki orientasi pelanggan dapat memuaskan kebutuhan konsumen, maka akibat yang didapatkan oleh penjual tersebut tidak untuk jangka pendek saja, namun akan dapat pula memberikan manfaat jangka panjang.

Sedangkan orientasi pesaing merupakan dimensi yang terpisahkan yang harus, senantiasa berjalan beriringan dengan orientasi pelanggan. Day dan Wensley (1988, p.13) menjelaskan bahwa orientasi pesaing merupakan pemahaman yang dimiliki perusahaan dalam memahami kekuatan-kekuatan jangka pendek, kelemahan-kelemahan, kemampuan dan strategi jangka

panjang para pesaing utama maupun para pesaing potensial. Dalam prakteknya, perusahaan berupaya mengumpulkan informasi mengenai pesaing dan mendistribusikan informasi tersebut pada fungsi-fungsi lain dalam perusahaan.

Dimensi ketiga dalam orientasi pasar adalah koordinasi antar fungsi. Hal tersebut dijelaskan oleh Kohli dan Jaworski (1990, p.19) yang memberikan pemahaman bahwa koordinasi antar fungsi menunjukkan pada kemampuan perusahaan dalam menangkap umpan balik dari pelanggan, merespon umpan balik tersebut dan memberikan layanan yang lebih prima di masa yang akan datang.

Dalam beberapa tahun ini, orientasi pasar telah mendapat perhatian besar dari ahli-ahli pemasaran (misalnya: Kohli, Jaworski, 1990, Narver, Slater, 1990; Slater, Narver, 1994 dalam Baker, Simpson, Siguaw, 1999, p. 50). Para peneliti ini menurut (Baker, Simpson, Siguaw, 1999: 50) telah melaporkan bahwa implementasi perusahaan-perusahaan pada orientasi pasar dapat menghasilkan sejumlah keuntungan positif, termasuk kemungkinan keuntungan yang meningkat (misalnya: Slater, Narver, 1994; Webster, 1992), memperbaiki perilaku karyawan (Jaworski, Kohli, 1993) dan tenaga penjualan yang lebih terorientasi pada konsumen (Siguaw, Brown, Widing, 1994). Lebih lanjut, Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa kemampuan perusahaan mempekerjakan sumber orientasi pasar secara efektif nampaknya membuat perusahaan menikmati "posisi keuntungan

kompetitif yang terus menerus dan kinerja keuangan jangka panjang yang lebih baik”

Dan paparan di atas, dapat diajukan hipotesis berikut

H1 : Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran PT Bank BPD Jateng

2.3 Inovasi

Inovasi menurut Amabile, dkk (1996, p.3) adalah penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif dari dalam perusahaan. Sedangkan Hurley dan Hult (1998, p.16) mengemukakan inovasi merupakan mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Dengan demikian, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan layanan yang memuaskan pelanggan.

Adapun dimensi-dimensi yang dibangun dalam inovasi ini meliputi kultur inovasi, inovasi teknis dan inovasi administratif (Menon, 1997, Bryan and Farell, 2000; Damanpour, 1991). Dalam pada itu, Menon (1997, p.7) dalam studinya menemukan bahwa inovasi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hal tersebut didukung oleh pendapat Hurley dan Hult (1998, p.25) yang mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki kapasitas inovasi yang besar akan lebih berhasil dalam merespon lingkungannya. dan mengembangkan kemampuan baru yang pada akhirnya akan mendorong kinerja pemasarannya.

Dari paparan di atas dapat diajukan hipotesis berikut:

H2 Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran PT. Bank BPD Jateng.

2.4 Promosi

Kopalle dan Lehmann (1995, p.280) mengemukakan bahwa promosi merupakan alat yang efektif dalam memasarkan suatu produk sehingga produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat. Bentuk-bentuk dari promosi meliputi periklanan, *personal selling*, publisitas dari sales promotion. Adapun tujuan dari promosi adalah untuk menginformasikan keberadaan suatu produk, membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan serta mengingatkan pelanggan akan produk yang telah ditawarkan.

Dalam pada itu, semakin seringnya kegiatan promosi dilaksanakan, akan berdampak pada peningkatan kualitas persepsi konsumen tentang keberadaan suatu produk (Zeitham, 1988, p.8). Dengan demikian apabila penyedia jasa senantiasa melakukan kegiatan promosi secara intensif akan dapat mendorong konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga pada akhirnya akan dapat meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.

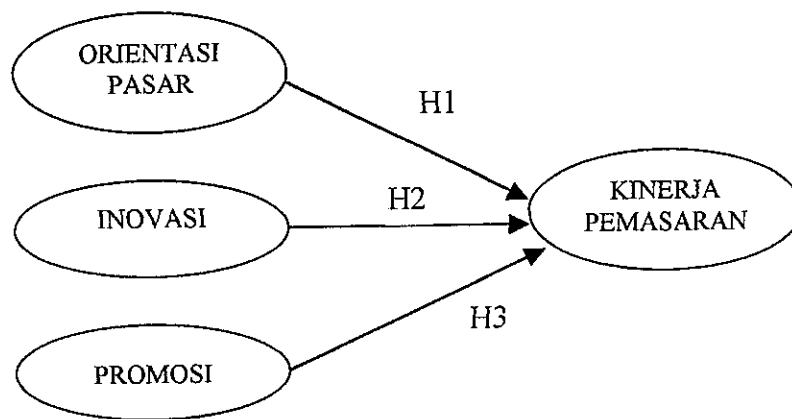
Dari paparan di atas dapat diajukan hipotesis berikut:

H3 Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran PT. Bank BPD Jateng

2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dari landasan teori yang telah dikemukakan di atas, maka kerangka pemikiran teoritis dapat disusun sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



2.6 Hipotesis

Dengan berdasarkan pada telah Pustaka dan kerangka pemikiran teoritis, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

H1 : Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran PT. Bank BPD. Jateng.

H2 : Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran PT. Bank BPD. Jateng.

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran PT. Bank BPD Jateng.

2.7 Definisi Operasional Variabel

Berikut akan ditampilkan definisi operasional variabel yang digunakan pada penelitian ini, seperti dalam Tabel 2. 1. berikut:

Tabel 2.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Definisi Operasional
Kinerja pemasaran	Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu produk kinerja pemasaran dikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator-indikator yang saling berhubungan.	Konvensional (1-10) dengan 3 dimensi/item untuk mengukur kinerja pemasaran
Orientasi pasar	Orientasi pasar merupakan variabel independen dikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator-indikator yang saling berhubungan.	Konvensional (1-10) dengan 3 dimensi/item untuk mengukur orientasi pasar
Inovasi	Inovasi didefinisikan sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Kualitas inovasi dikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator-indikator yang saling berhubungan.	Konvensional (1-10) dengan 3 dimensi/item untuk mengukur inovasi
Promosi	Promosi didefinisikan sebagai upaya perusahaan dalam menanamkan produk baru di hati konsumen. Promosi dikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator-indikator yang saling berhubungan.	Konvensional (1-10) dengan 3 dimensi/item untuk mengukur promosi

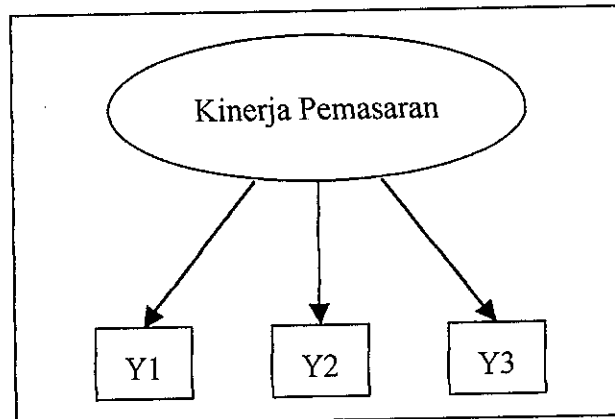
2.8 Dimensionalitas Variabel Penelitian

2.8.1 Variabel Kinerja Pemasaran

Variabel kinerja pemasaran dibangun dari tiga indikator yaitu peningkatan penambahan nasabah, pertumbuhan kredit dan

pengembangan jumlah cabang, seperti yang terlihat pada gambar berikut:

Gambar 2.2
Model Variabel Kinerja Pemasaran



Sumber: dikembangkan untuk tesis ini.

Keterangan

Y1 : peningkatan pertumbuhan nasabah

Y2 : pertumbuhan kredit

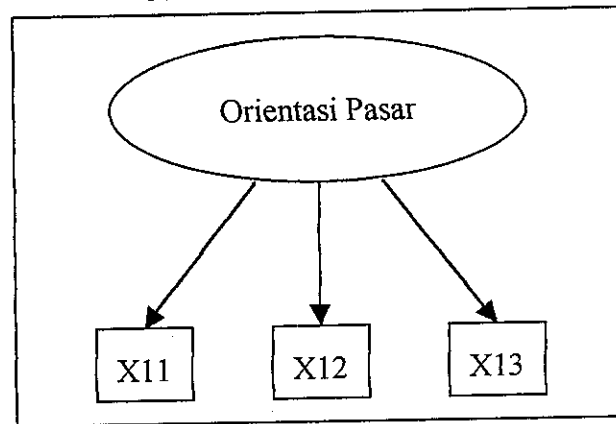
Y3 : pengembangan jumlah cabang

sumber : dikembangkan untuk tesis ini

2.8.2 Variabel Orientasi Pasar

Variabel orientasi pasar dibangun oleh tiga indikator yaitu: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi, seperti yang terlihat pada gambar berikut :

Gambar 2.3
Model Variabel Orientasi Pasar



Keterangan :

X11 : orientasi pelanggan

X12 : orientasi pesaing

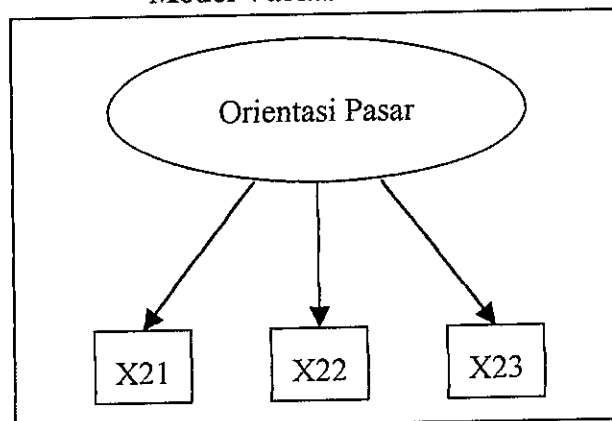
X13 : koordinasi antar fungsi

Sumber : Narver dan Slater (1990, 9.21)

2.8.3 Promosi

Variabel promosi dibangun oleh indikator perluasan jangkauan promosi, peningkatan frekuensi promosi, dan daya tarik promosi seperti yang terlihat pada gambar berikut :

Gambar 2.4
Model Variabel Promosi



Keterangan :

X21 : jangkauan promosi

X22 : frekuensi promosi

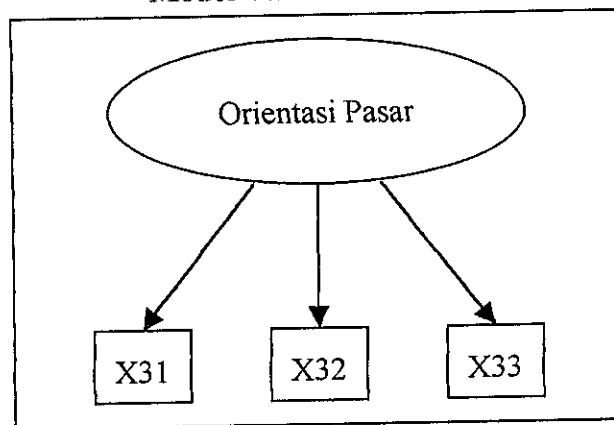
X23 : daya tarik promosi

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

2.8.4 Variabel Inovasi

Inovasi dibangun atas indikator kultur inovasi, inovasi teknis dan inovasi administratif seperti yang terlihat pada gambar berikut :

Gambar 2.5
Model Variasi Inovavsi



Keterangan :

X31 : kultur inovasi

X32 : inovasi teknis

X32 : inovasi administratif

Sumber : Menon (1997)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua macam yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dan sumbernya langsung dan belum diolah oleh pihak lain. Jenis data primer yang diambil adalah : data dan responden tentang hal-hal yang berkaitan dengan penelitian. Selain itu wawancara dengan *key person* (pengambil kebijakan di BPD) juga akan dilakukan untuk melengkapi kebutuhan data pada penelitian ini.

Data sekunder adalah data yang berasal dari pihak ketiga, dan sudah diolah. Data sekunder ini antara lain : data perkembangan kinerja keuangan, pertumbuhan dan profil dari PT. Bank BPD Jateng. Yang menjadi obyek penelitian dalam hal ini adalah PT. Bank BPD Jateng secara keseluruhan yang tersebar di wilayah Jawa Tengah.

3.2 Populasi dan sampel

Pada penelitian ini, pertanyaan (questionnaire) diajukan kepada pimpinan (manager-manager) PT. Bank BPD di seluruh kantor cabang di Jawa Tengah. Dari populasi sebanyak 186 pimpinan kantor yang tersebar di seluruh Jawa Tengah, akan dikirim kuesioner untuk menjangkau responden setidaknya sebanyak sekitar 100 sampel. Target responden adalah

pimpinan kantor cabang maupun kantor cabang pembantu PT. Bank BPD Jawa Tengah.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling yang terkuota, yaitu teknik non-probability sampling yang memilih orang yang terseleksi berdasarkan, ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut. Dalam hal ini responden terbatas pada pimpinan cabang dan pimpinan cabang pembantu PT. Bank BPD Jateng.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan pengiriman kuesioner melalui survey surat (*mail survey*) mengingat banyaknya responden yang akan diteliti. Untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak kembali, maka semua populasi akan dikirim kuesioner. Adapun teknik pengambilan data dilakukan dengan cara :

1. Wawancara

Mengadakan wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan atau wakilnya yang ditunjuk oleh perusahaan atau pihak-pihak yang terkait.

Kemudian wawancara dilanjutkan dilakukan pada responden pimpinan cabang BPD Jateng untuk mendapatkan informasi tambahan yang dapat membantu memberikan penjelasan yang lebih mendalam tentang BPD Jateng.

2. Dokumentasi

Mengambil dokumen-dokumen perusahaan, literatur-literatur, majalah, serta bacaan lain dengan maksud untuk lebih mempermudah dalam membahas dan memecahkan masalah yang terkait dengan penelitian.

3. Observasi

Mengamati situasi Lunum mengenai obyek-obyek yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda yaitu persamaan regresi yang melibatkan 2 (dua) variabel atau ini lebih (Gujarati, 1995). Regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh perubahan dan suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam pengolahan data yang didapatkan proses penghitungan regresi menggunakan bantuan program SPSS 10. Model hubungan kinerja pemasaran dengan variabel-variabel tersebut disusun dalam fungsi atau persamaan model sebagai berikut :

$$KP (Y) = \alpha_0 + \beta_1 OP + \beta_2 P + \beta_3 I + \mu$$

Dimana :

KP (Y) : Kinerja Pemasaran

α_0 : Konstanta

β : Koefisien
 OP (X1) : Variabel orientasi pasar
 P (X2) : Variabel Promosi
 I (X3) : Variabel inovasi
 μ : *Disturbance error*

3.4.1 Definisi Operasional Variabel

KODE	Definisi	Skala Pengukuran
KP (Y)	Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu produk	Skala Konvensional 1 s/d 10
OP (X1)	Orientasi pasar merupakan sebuah filosofi bisnis dan proses perilaku pengelolaan bisnis	Skala Konvensional 1 s/d 10
P (X2)	Promosi yang ditujukan untuk menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen	Skala Konvensional 1 s/d 10
I (X3)	Bahwa inovasi sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif dalam perusahaan	Skala Konvensional 1 s/d 10

3.4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Hair et al (1996) mengungkapkan bahwa kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi melalui uji reliabilitas dan validitas. Pengujian tersebut masing-masing untuk mengetahui konsistensi dari akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen. Prosedur yang perlu dilakukan dalam mengukur kualitas data adalah :

- Uji Konsistensi Internal (reliabilitas) ditentukan dengan koefisien *Cronbach Alpha*. Pengujian ini menentukan konsistensi jawaban

responden atas suatu instrumen yang reliabel jika memiliki koefisien *Cronbach Alpha* diatas 0,60.

b. Uji Validitas Instrumen, terdiri dari

1. Uji validitas content (*face validity*) atau disebut juga uji validitas preventif, yaitu konfirmasi tentang validitas instrumen penelitian kepada beberapa penulis ahli agar mendapatkan instrumen yang benar-benar dapat mengukur variabel yang akan di uji (Sekaran, 2001). Hasil konfirmasi menjelaskan bahwa secara umum instrumen penelitian ini valid untuk digunakan mengukur variabel-variabel yang akan diuji, namun perlu dilakukan penyesuaian kalimat-kalimat pertanyaan agar mudah dipahami responden di daerah penelitian. Instrumen yang telah diuji validitas preventif tersebut kemudian digunakan dalam pilot study untuk mendapatkan instrumen yang valid.
2. Uji validitas konstruk menggunakan analisis faktor dengan *Varitmax Rotation* (Imam Gozall, 2000). Suatu instrumen penelitian yang valid diisyaratkan memiliki *loading factor* lebih besar dari 0,50 (hair et al, 1996.)
3. Uji *Pearson Correlation* antar skor masing-masing item pertanyaan dengan total skor pertanyaan.

3.4.3 Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

Pada penelitian ini juga akan dilakukan beberapa uji asumsi klasik terhadap model regresi yang telah diolah dengan menggunakan program SPSS 11.5 yang meliputi :

a. Uji Multikoleniaritas

Pengujian multikoleniaritas dilakukan dengan melakukan regresi tambahan (*auxiliary regression*), yaitu dengan melakukan regresi antara variabel bebas yang satu dengan yang lain kemudian dibandingkan nilai R^2 -nya dengan nilai R^2 dari regresi utama. Apabila nilai W dari regresi tambahan lebih besar dan nilai regresi utama maka dapat dipastikan bahwa terdapat gejala multikoleniaritas (Gujarati, 1995).]

b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ada tidaknya gejala heteroskedastisitas memakai uji park (Gujarati, 1995), dengan langkah sebagai berikut:

1. Melakukan regresi terhadap model persamaan yang diajukan sehingga diperoleh nilai residu sebagai variabel baru.
2. Hasil residual yang didapatkan kemudian dikuadratkan dan diubah menjadi bentuk log natural melakukan regresi dan semua variabel hasil transformasi dari variabel asli.
3. Melakukan identifikasi terhadap, nilai t dengan kriteria sebagai berikut.

- Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka asumsi homokedastisitas diterima
- Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka asumsi homokedastisitas ditolak.

c. Uji Autokolerasi

Untuk melakukan uji autokolerasi, pada peneliti ini menggunakan besaran Durbin Watson dimana ketentuannya adalah (Gujarati, 1995) :

Hipotesis Nol	Keputusan	jika
Tidak ada autokorelasi positif	Ditolak	$0 < d < d_L$
Tidak ada autokorelasi positif	Tidak ada keputusan	$d_L \leq d \leq d_U$
Tidak ada autokorelasi negatif	Ditolak	$4 - d_U < d < 4$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tidak ada keputusan	$4 - d_L \leq d \leq 4 - d_U$
Tidak ada autokorelasi positif dan negatif	Tidak ditolak	$d_U < d < 4 - d_U$

3.4.4 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang dilakukan pengujian secara parsial dan pengujian secara simultan. Pengujian secara parsial menggunakan uji t, sedangkan pengujian secara simultan menggunakan Uji F. pengujian ini dilakukan dengan uji F (secara simultan) maupun dengan uji (secara parsial) (Gujarati, 1995).

a. Uji t (Pengujian Signifikansi Secara Parsial)

Secara parsial semua variabel bebas di dalam penelitian ini dapat dikatakan signifikan pada $\alpha = 5\%$ apabila nilai *probability significancy* dari t-rasio pada hasil regresi lebih kecil dari 0,050.

b. Uji F (Pengujian Signifikansi Secara Simultan)

Pengujian signifikansi secara simultan atau uji F digunakan untuk melihat bagaimana variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat.

Jika nilai *probability significancy* dari F-rasio dari regresi lebih kecil dari 0,050 maka dapat dikatakan bahwa semua variabel bebas yang ada pada model secara simultan mempengaruhi variabel terikat dan signifikan pada $\alpha = 5\%$.

3.4.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R) dipergunakan untuk mengetahui sampai seberapa besar prosentase variabel bebas pada model dapat diterangkan oleh variabel terikat (GujaratI, 1995). Koefisien determinasi (R^2) dinyatakan dalam prosentase. Nilai R^2 ini berkisar antara $0 < R^2 < 1$.

BAB IV

ANALISIS

IV.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

PT Bank BPD Jateng merupakan salah satu BUMD yang memiliki jaringan kantor cabang sebanyak 186 buah yang tersebar di seluruh Jawa Tengah. Visi yang ingin diraih oleh BPD adalah untuk mewujudkan bank yang sehat dengan memberikan layanan jasa perbankan kepada masyarakat secara luas, efektif dan efisien dengan mengutamakan retail banking. Sedangkan misi yang diemban oleh BPD adalah membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan Daerah di segala bidang dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat serta untuk meningkatkan pendapatan asli Daerah. Dalam rangka pengembangan bisnisnya, PT Bank BPD Jateng telah memutuskan untuk memfokuskan diri melayani segmen masyarakat ekonomi menengah ke bawah. Dalam perkembangannya, PT Bank BPD Jateng telah mengalami peningkatan jumlah nasabah. Dengan meningkatnya jumlah nasabah akan berpengaruh pula terhadap kinerja pemasaran PT Bank BPD Jateng. Dengan catatan layanan yang diberikan kepada nasabah tidak kehilangan kesempatan untuk mendapatkan layanan yang terbaik.

Dari 186 daftar pertanyaan yang disebar, 121 telah dikembalikan kepada peneliti dan hanya 100 jawaban dari responden yang layak digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, dari 100 responden didapatkan beberapa data deskriptif yang ditunjukkan oleh table-tabel berikut ini:

Ta bel 4.1
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	98	98%
Perempuan	2	2%
Total	100	100%

Sumber: data primer diolah, 2004

Data deskriptif di atas menunjukkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh responden dengan jenis kelamin laki-laki (98%).

Ta bel 4.2
Tingkat Pendidikan Responen

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA	0	-
D3	23	23%
S1	69	69%
S2	8	8%
Total	100	100%

Sumber : data primer diolah, 2004

Data deskriptif di atas menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan sarjana strata 1. Hal tersebut akan membantu subyek dalam memahami pertanyaan-pertanyaan yang diberikan dalam penelitian ini.

Ta bel 4.1
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	98	98%
Perempuan	2	2%
Total	100	100%

Sumber: data primer diolah, 2004

Data deskriptif di atas menunjukkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh responden dengan jenis kelamin laki-laki (98%).

Ta bel 4.2
Tingkat Pendidikan Responen

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA	0	-
D3	23	23%
S1	69	69%
S2	8	8%
Total	100	100%

Sumber : data primer diolah, 2004

Data deskriptif di atas menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan sarjana strata 1. Hal tersebut akan membantu subyek dalam memahami pertanyaan-pertanyaan yang diberikan dalam penelitian ini.

IV.2 Proses dan Hasil Analisa Data

Langkah pertama yang dilakukan dalam analisis data adalah melakukan pengujian terhadap kualitas data yang dihasilkan dengan melalui uji reliabilitas dan validitas, setelah itu dilanjutkan dengan uji hipotesis.

IV.2.1 Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji reliabilitas atau uji konsistensi internal ditentukan dengan koefisien Cronbach Alpha dengan syarat memiliki nilai lebih dari 0,7. Berikut table uji reliabilitas pada masing-masing variabel

Tabel 4.5
Uji reliabilitas dan Validitas

Variabel	Item	N	Uji Reliabilitas	Keterangan (Cut of value > 0,7)	Uji Validitas (Pearson correlation)	Keterangan
Orientasi Pasar	3	100	0,9141	Reliabel	(X11) 0,937 (X12) 0,906 (X13) 0,929	Valid Valid Valid
Promosi	3	100	0,9133	Reliabel	(X21) 0,931 (X22) 0,931 (X23) 0,910	Valid Valid Valid
Inovasi	3	100	0,8505	Reliabel	(X31) 0,884 (X32) 0,884 (X33) 0,875	Valid Valid Valid
Kinerja Pemasaran	3	100	0,9098	Reliabel	(Y1) 0,911 (Y2) 0,921 (Y3) 0,929	Valid Valid Valid

Sumber: data primer diolah, 2004

Dari pengolahan data di atas tampak bahwa nilai *Alph-Cronbach* melebihi *cut of value* yang telah ditentukan ($> 0,70$) yang menunjukkan bahwa data-data dari variabel orientasi pasar, promosi, Inovasi, dan Kinerja Pemasaran telah teruji reliabilitasnya.

Dari table di atas tampak bahwa validitas masing-masing item telah teruji dengan demikian masing-masing item telah dapat dikatakan valid untuk menggambarkan variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini. Namun demikian, sebelum kuesioner diberikan kepada para responden, dilakukan dulu uji validitas konten terlebih dahulu. Uji validitas konten dilakukan dengan melakukan isntumen kepada beberapa panelis ahli agar mendapatkan instrumen yang benar-benar dapat mengukur variabel yang hendak diuji. Panelis para penguji terdiri dari 2 orang dosen dan tiga orang pimpinan BPD Jateng. Dari ketiga orang tersebut telah dilakukan perbaikan-perbaikan pada kuesioner yang akan disebarakan kepada seluruh responden.

IV.2.2 Uji Asumsi Klasik

IV. 2.2.1 Multikolinieritas

Untuk menguji adanya multikolinieritas dapat digunakan dengan melihat nilai VIF pada output SPSS. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel yang diamati adalah > 10 dan/atau bila nilai Condition Index (CI) nya adalah lebih dari 30 maka diduga ada problem multikolinearitas yang relatif berat (Gujarati, 2003). Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 11.5 (lihat lampiran) adalah sebagai berikut;

Tabel 4.6
Pengujian Multikolinieritas

No.	Variabel	Toleransi	VIF
1	Orientasi Pasar (X1)	0,228	4,338
2	Promosi (X2)	0,237	4,224
3	Inovasi (X3)	0,412	4,428

Sumber: Data Primer, diolah September, 2004

Dari Tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai VIF semua variabel bebas jauh di bawah 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolinieritas dalam data. Selain dari nilai VIF juga dapat diketahui dari nilai toleransinya untuk mengukur ada tidaknya gejala multikolinieritas minimal nilai toleransinya kurang dari 0,1 (Ghozali, 2001).

IV.2.2.2 Autokorelasi

Autokorelasi dapat didefinisikan sebagai hubungan (korelasi) antara anggota observasi yang diurutkan menurut waktu (time series) atau ruang (cross section) (Gujarati, 2003). Untuk mendeteksi adanya masalah **Autokorelasi** akan dilihat dari indikator Durbin-Watson (DW), pada output SPSS terlihat bahwa nilai Durbin Watsonnya adalah 2,011 sedangkan nilai DW tabelnya untuk tingkat $\alpha = 5\%$ dengan $n = 100$ dan $k = 3$ adalah $d_l = 1,61$ dan $d_u = 1,74$ sehingga nilai DW terletak di antara $d_U < d < 4 - d_U$ atau daerah bebas Autokorelasi baik positif maupun negatif (lihat lampiran). Dengan demikian dapat disimpulkan tidak ada Autokorelasi atau kondisi yang berurutan di antara gangguan yang masuk dalam model.

IV.2.2.3 Heteroskedastisitas

Pengujian ada tidaknya gejala Heteroskedastisitas memakai Park Test, berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS (lihat lampiran) didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 4.7
Pengujian Heteroskedastisitas

No.	Variabel	t hit	Sig.	Keputusan
1	Orientasi Pasar (LNX1)	0,057	0,955	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2	Promosi (LNX2)	1,401	0,164	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
3	Inovasi (LNX3)	-0,738	0,462	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer, diolah September, 2004

Dari table di atas dapat dilihat bahwa semua variabel bebas (Orientasi pasar, Promosi, dan Inovasi) Prob.Signya lebih dari 0,05 yang artinya tidak ada yang signifikan ($\alpha=5\%$), maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi yang dibuat tidak terjadi adanya gejala Heteroskedastisitas.

IV.2.3 Pengujian Hipotesis Penelitian

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas seperti Orientasi Pasar, Promosi dan Inovasi terhadap kinerja pemasaran dilakukan uji t untuk melakukan uji secara parsial dan uji F untuk pengujian secara serentak (bersama-sama). Hasil perhitungan Regresi berganda dengan SPSS 11.5 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Ringkasan Hasil Estimasi Regresi

Variabel Terikat	Variabel Bebas	β	t hitung	Signif.
Kepuasan Kerja (Y)				
	Konstanta	2,297	2,214	0,029**
	Orientasi Pasar (X1)	0,416	4,165	0,000*
	Promosi (X2)	0,264	2,702	0,008*
	Inovasi (X3)	0,181	2,208	0,030**
F : 91,736 Prob. Sig. : 0,000* R ² : 0,741 DW : 2,011 N : 100 Keterangan : * Signifikan pada taraf kepercayaan 0,01 ** Signifikan pada taraf kepercayaan 0,05				

Sumber: Data Primer, diolah September, 2004

Berdasarkan table 4.8 persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,297 + 0,416X1 + 0,264X2 + 0,181X3 + e$$

Dari persamaan di atas mempunyai tanda yang positif semua yang berarti bila variabel bebas (Orientasi pasar, Promosi, dan Inovasi) meningkat 1 satuan, maka variabel terikat (Kinerja Pemasaran) akan meningkat sebesar koefisien masing-masing variabel bebas (X).

Secara bersama-sama/serentak (uji F) variabel bebas yang terdiri dari Orientasi pasar (X1), Promosi (X2), dan Inovasi (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kinerja Pemasaran pada taraf kepercayaan sampai

dengan $\alpha = 1\%$. Hal ini dapat dilihat nilai Prob.Sig sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,01 . Sedangkan secara parsial (Uji t) variabel Orientasi pasar juga signifikan mempengaruhi variabel Kinerja Pemasaran pada taraf signifikansi $\alpha = 1\%$ hal ini terlihat dari nilai prob.sig sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,01 ($\alpha = 1\%$), variabel Promosi signifikan mempengaruhi variabel Kinerja Pemasaran pada taraf kepercayaan $\alpha = 1\%$ terlihat nilai prob.sig sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,01 ($\alpha = 1\%$) dan Variabel Inovasi signifikan mempengaruhi variabel Kinerja Pemasaran pada taraf kepercayaan $\alpha = 5\%$ terlihat dengan nilai prob.sig sebesar 0,030 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Dari table 4.8 terlihat bahwa nilai R square sebesar 0,741 yang artinya bahwa 74,1% Kinerja Pemasaran dapat dijelaskan variabel dalam model dalam model yaitu variabel Orientasi pasar, Promosi dan Inovasi, sedangkan sisanya sebesar 25,9% dijelaskan oleh variabel di luar model.

IV.2.3.1 Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Hasil pengujian hipotesis pertama (table 4.8) diperoleh angka t hitung sebesar 4,165 dengan nilai Prob. Sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berarti Hipotesis yang diajukan, yakni Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran PT. Bank BPD Jateng diterima. Hal ini mendukung dan membuktikan secara empiris penelitian yang dilakukan oleh Slater dan Naver dalam Baker et.al (1999:50) yang melaporkan bahwa implementasi perusahaan-perusahaan pada orientasi pasar dapat menghasilkan sejumlah keuntungan positif, termasuk kemungkinan keuntungan yang meningkat.

IV.2.3.2 Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Hasil pengujian Hipotesis kedua (table 4.8) diperoleh angka untuk t hitung sebesar 2,208 dengan nilai Prob. Sig. sebesar 0,030. lebih kecil dari 0,05 maka Hipotesis yang diajukan, yaitu Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran PT Bank BPD Jateng diterima. Hasil ini mendukung dan membuktikan secara empiris teori yang dikemukakan oleh Hurley dan Hult (1998:25) yang mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki kapasitas inovasi yang besar akan lebih berhasil dalam merespon lingkungannya dan mengembangkan kemampuan baru yang pada akhirnya akan mendongkrak kinerja pemasarannya.

IV.2.3.3 Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Hasil perhitungan Hipotesis 3 (table 4.8) diperoleh angka untuk t hitung sebesar 2,702 dengan nilai sig sebesar 0,008 lebih kecil atau kurang dari 0,05 ($\alpha=5\%$) maka Hipotesis yang diajukan, yaitu Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran PT. Bank BPD Jateng diterima. Hal ini mendukung dan membuktikan secara empiris teori yang dikemukakan oleh Kopalle dan Lehman (1995:280) bahwa promosi merupakan alat yang efektif dalam memasarkan suatu produk sehingga produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat.

Tabel 4.9
Ringkasan Hipotesis Penelitian

Hipotesis Alternatif	Pernyataan	Hasil	Bukti (prob.sig)
H1	Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran PT. Bank BPD Jateng	diterima	0,000 < 0,05
H2	Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran PT Bank BPD Jateng	diterima	0,030 < 0,05
H3	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran PT. Bank BPD Jateng	diterima	0,008 < 0,05

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini menguji pengaruh orientasi pasar, promosi dan inovasi terhadap kinerja pemasaran. Dalam berbagai penelitian sebelumnya, para ahli telah mengemukakan berbagai hubungan yang dapat dibangun dari berbagai indikator di atas. Pada bab I telah dijelaskan mengenai pengaruh orientasi pasar, promosi dan inovasi terhadap kinerja pemasaran (Hurley dan Hunt, 1998, p. 11; Narver dan Slater, 1990, p.21; Kopalle dan Lehman, 1995, p.280). Dalam pada itu pada bab II telah dikembangkan kerangka pemikiran teoritis pada penelitian ini untuk diuji secara empiris. Pada bab III diuraikan metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini. Populasi penelitian ini adalah para pimpinan cabang seluruh kantor PT Bank BPD di Jawa Tengah sebanyak 186 orang. Untuk sampel telah ditentukan dengan purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda pada software SPSS 11.5.

Analisis data diuraikan di bab IV yang memuat data deskriptif responden yaitu dari 100 responden. Teknik analisis regresi berganda telah digunakan untuk menguji tiga hipotesis yang diajukan. Model yang diajukan dapat diterima setelah pengujian-pengujian statistik dilakukan dan memenuhi setiap persyaratan yang ada, baik untuk kualitas data maupun pengujian terhadap hipotesis yang diajukan.

5.2. Kesimpulan Hipotesis

5.2.1. Hipotesis 1

Hipotesis 1 : Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran PP Bank BPD Jawa Tengah.

Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai bertemunya harapan dengan kenyataan akan kinerja yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Anderson & Nartis, 1992). Dalam penelitian ini membuktikan secara empiris penelitian yang dilakukan oleh Slater dan Naver dalam Baker et.al (1999:50) yang melaporkan bahwa implementasi perusahaan-perusahaan pada orientasi pasar dapat menghasilkan sejumlah keuntungan positif, termasuk kemungkinan keuntungan yang meningkat.

5.2.2. Hipotesis 2

Hipotesis 2 : Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran PT Bank BPD Jateng..

Seperti yang dijelaskan di atas, kinerja pemasaran didefinisikan sebagai bertemunya harapan dengan kenyataan akan kinerja yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Anderson & Nantis, 1992). Dalam penelitian ini, membuktikan secara empiris teori yang dikemukakan oleh Hurley dan Hult (1998:25) yang mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki kapasitas inovasi yang besar akan lebih berhasil dalam merespon lingkungannya dan mengembangkan kemampuan baru yang pada akhirnya akan mendorong kinerja pemasarannya.

5.2.3. Hipotesis 3

Hipotesis 3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran PT. Bank BPD Jaleng.

Seperti yang dijelaskan di atas, kinerja pemasaran didefinisikan sebagai bertemunya harapan dengan kenyataan akan kinerja yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Anderson & Narus, 1992). Dalam penelitian ini, membuktikan secara empiris teori yang dikemukakan oleh Kopalle dan Lehman (1995:280) bahwa promosi merupakan alat yang efektif dalam memasarkan suatu produk sehingga produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat.

5.3. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung secara empiris penelitian yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994) yang menunjukkan bahwa orientasi pasar berkorelasi positif dengan kinerja pemasaran.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara inovasi dan kinerja pemasaran. Dengan demikian hasil tersebut mendukung secara empiris penelitian yang dilakukan oleh Menon et al (1997) yang menunjukkan bahwa inovasi berkorelasi positif terhadap kinerja pemasaran.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara promosi dan kinerja pemasaran. Dengan demikian hasil tersebut

mendukung secara empiris penelitian yang dilakukan oleh Zaeithaml (1988) yang menunjukkan bahwa promosi berkorelasi positif dengan kinerja pemasaran..

5.4. Implikasi Kebijakan Manajerial

Seperti yang ditunjukkan pada penelitian ini, orientasi pasar, promosi dan inovasi mempengaruhi kinerja pemasaran. Dari ketiga variabel tersebut, orientasi pasar memiliki pengaruh terbesar terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian para pimpinan cabang PT Bank BPD Jateng dapat menerapkan kebijakan yang menekankan pada pemahaman karyawan pada orientasi pasar sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Orientasi pasar dapat ditingkatkan dengan memberikan perhatian penuh kepada dimensi-dimensi yang membangun orientasi pasar, antara lain orientasi konsumen, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi. Rivai (2000, p.42) menyatakan bahwa untuk mengidentifikasi konsumen secara tepat adalah dengan memberikan pertanyaan kepada konsumen dan memonitor setiap perubahan perilaku konsumen. Dalam implementasinya, BPD Jateng dapat melakukan suatu survey terhadap konsumen secara berkelanjutan, agar BPD dapat mengetahui apa yang menjadi harapan para nasabahnya. Langkah lain yang dapat dilakukan adalah dengan menyediakan pusat layanan konsumen yang menangani setiap keluhan nasabah dengan cepat dan tepat. Hal tersebut patut mendapat perhatian mengingat dalam kenyataan sehari-hari banyak nasabah yang tidak mengetahui bagaimana cara untuk menyampaikan keluhan atau pertanyaan tentang layanan yang diberikan oleh Bank. Dengan dibentuknya pusat layanan nasabah diharapkan agar pihak Bank dapat memonitor segala kebutuhan nasabah dan melakukan

segala langkah untuk mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan nasabah. Dengan demikian nasabah akan menjadi puas, untuk kemudian memanfaatkan layanan perbankan yang diberikan dan akhirnya akan dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

Selain membangun orientasi pasar, pihak BPD dapat pula mengembangkan inovasi terhadap layanan yang diberikan dengan membangun suatu system yang mampu mengidentifikasi setiap gap yang muncul dalam proses menyampaikan layanan kepada konsumen.

Dari gap tersebut diharapkan perusahaan mampu menciptakan gagasan atau ide baru yang mampu diterima oleh konsumen sebagai suatu layanan yang memiliki nilai lebih dibandingkan dengan layanan yang diberikan pesaing. Salah satu contoh penerapan inovasi yang dapat dikembangkan oleh BPD adalah dengan memberikan layanan kredit kepada nasabah melalui prosedur yang lebih sederhana dan cepat. Dengan layanan yang cepat tanpa birokrasi yang rumit akan mendorong nasabah untuk memanfaatkan layanan kredit yang diberikan oleh BPD sehingga, akan meningkatkan kinerja pemasaran BPD.

5.5. Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

Keterbatasan, penelitian ini yaitu belum menggunakan semua variabel yang diduga dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.

Sedangkan agenda bagi penelitian mendatang adalah sebagai berikut:

- Penelitian yang akan datang sebaiknya melakukan penelitian pada obyek penelitian yang berbeda baik untuk penyedia jasa yang sejenis (perbankan) maupun yang tidak sejenis.
- Penelitian yang akan datang hendaknya memperhatikan variabel-variabel bebas lain yang berpengaruh pada kinerja di luar variabel-variabel yang telah diuji pada penelitian ini yang disesuaikan dengan kondisi obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amabile, M.T., Regina, C., Coon, H., Lazenby, J., and Heron, M., 1996, "Assesing the Work Environment for Creativity", *Academy of Management Journal*, Vol.39., No.5, 11.
- Anderson, James C and James A. Narus, 1990, "Model of DistributorFirm and Manufacturer Firm Working Partnership." *Journal of Marketing*, pp. 42-58
- Baker, Simpson. and Siguaw, 1999, "The Impact of Suppliers, Perceptions of Resellers, Market Orientation on Key Relationship Construct", *Journal ofAcademy of Marketing Science*
- Bharadwaj, S.G., Varadarajan, P.J., Fahy, J., 1993. Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions, *Journal ofMarketing*. Vol. 57, p. 83 -99.
- Cooper, Emory, 1999, "Bussiness Research Method", alih bahasa Widyono Soetjipto, Uka Wikarya, Jakarta, *Penerbit Erlangga*, Edisi 5, -120
- Damanpour, F., 1991, "Organizational Innovation: A Meta - Analysis of Effect of Determinants & Moderators", *Academy of Management Journal*, 34(3).
- Day, G.S., and Wensley, R., 1988, Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority, *Journal of Marketing*, Vol.52 (April), 1-20.
- Despande, R, JU, Farley & RE Webster, 1993, "Corporate Culture, Customer Orientation & Innovativeness in Japanese Firm: Aquadred Analysis" *Journal of Marketing*, 57.
- Ferdinand, A. T, 1999, "Strategic Patways Toward Sustainable Competitive Advantage", *Unplished DBA Thesis*, Soutern Cross, Lismore, Australia
- _____, 2000, Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Stratejik, *Research Paper Series*, No. 1.
- Johnson, Jean I, 1999, "Strategic Integration in Industrial Distribution Channels Managing the Interfirm Relationship as a strategic Asset", *Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 1- 18

- _____, Tomoaki Sakano, Joseph A. Cote and Naoto Onzo, 1993, "The Exercise of interfirm Power and Its Repercussion in U.S-Japanese Channel Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 57, Hal. I - 10
- Johnson, Russel and Paul R. Lawrence, 1988, "Beyond Vertical Integration: The Rise of Value-Adding Partnership", *Harvard Business Review*, pp. 94-101
- Kohli, Ajay K, and Bernard J. Jaworski, 1993, "Market Orientation: The Construct Research Proposition, and Managerial Implications", *Journal of Marketing*, Vol. 59, pp. 1- 18
- Kumar. Nirmalya, Louis W. Stem, and Ravi S. Achor, 1992, "Assessing Reseller Performance From the Perspective of The Supplier", *Journal of Marketing*, Vol. 29, No. 238-253
- Menon, A., Bharawaj, Addam, & Edison, S.W., 1999, "Antecedents & Consequence of Marketing Strategy Making: A Model & Test" *Journal of Marketing*, 63 (April), 1840.
- Sekaran, Uma, 1992, "Research Methodes for Business: A skill Building Approach", *Second Edition, John Milley and Sans Inc. Singapore*
- Slater and Narver, 1994, "Does Competitive Moderate the Orientation Performance Relationship?", *Journal of Marketing*, 58(1), pp. 46-55
- Siagian, Sugiarto, 2000, "Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Singarimbun, M., 1991, "Metode Penelitian Survey", Edisi Revisi, Penerbit LP3ES, Jakarta.
- Supranto, J. 1997, *Metode Riset*, Rineka Cipta.
- Voss, G.B., and Voss Z.G., 2000, strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment, *Journal of Marketing*, January, 67-83.